

**ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN DARI EKSTENSIFIKASI MEREK  
(*BRAND EXTENSION*) PADA SABUN MANDI CAIR MEREK CITRA  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**

Puput Alviana  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

M. Agung Miftahuddin  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

**ABSTRACT**

*The success stems soap brand image in the market can lead consumers to buy shower gel Citra brand image. Shower gel Citra brand image is the result of the expansion of the brand (brand extension) conducted by PT. Unilever Indonesia from old products, namely soap rod Citra brand image.*

*The results showed that consumers are sensitive to the presence of soap brand extension rod for shower gel and direction of consumer response showed positive results of toilet soap brand extension rod Citra brand image to shower gel Citra brand image with a sensitivity of 2.27. Changes in brand extension stimuli (brand extension) of soap rod brand image to shower gel brand image based on product attributes and Hierarchy stages of addressing the effect of positive values 321. A positive value shows that the stimuli are attached to the liquid bath soap brand image got a higher response from consumers in comparing stem bath soap brand image that has long existed before.*

**Keywords:** *sensitivity, response, brand extension.*

**ABSTRAK**

Keberhasilan sabun mandi batang merek Citra di pasaran dapat memicu konsumen untuk membeli sabun mandi cair merek Citra. Sabun mandi cair merek Citra merupakan hasil perluasan merek (*brand extention*) yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia dari produk lama yaitu sabun mandi batang merek Citra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sensitivitas konsumen dan arah respon konsumen dari perluasan merek (*brand extention*) pada sabun cair merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sensitif dengan adanya perluasan merek dari sabun mandi batang ke sabun mandi cair dan arah respon konsumen menunjukkan hasil yang positif dari perluasan merek sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra dengan nilai sensitivitas sebesar 2,27. Perubahan stimuli perluasan merek (*brand extention*) dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra berdasarkan atribut produk dan tahapan *hierarchy of effect* menunjukan nilai positif 321. Nilai positif ini menunjukan bahwa stimuli yang melekat pada sabun mandi cair merek Citra mendapat respon lebih tinggi dari para konsumen di bandingkan sabun mandi batang merek Citra yang sudah lama ada sebelumnya.

**Kata kunci:** Sensitivitas, respon, perluasan merek.

**I. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada pada saat ini sudah sangat ketat. Para pelaku pasar dan produsen dituntut agar dapat bersaing dalam kompetisi ini. Seiring dengan globalisasi dan perkembangan jaman, perkembangan teknologi, gaya hidup manusia modern, tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Proses pemasaran tidak hanya melibatkan pertempuran produk, tetapi juga melibatkan pertempuran mengenai persepsi konsumen. Untuk membangun sebuah persepsi dapat dilakukan dengan mengenal identitas merek dan memahami perilaku merek.

Merek sebuah produk merupakan asset yang amat penting dan bernilai, yang harus selalu dikembangkan, diperkuat, dipertahankan, dan dikelola oleh perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mengembangkan merek tersebut yaitu dengan melakukan ekstensifikasi (perluasan merek) (Kotler dan Keller, 2008). Merek yang sudah dikenal masyarakat luas dengan baik, akan menuntun perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk.

Disisi lain, merek juga memberi manfaat bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk melakukan pembelian, serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

*Brand extension* (perluasan merek) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2000). *Brand extension* (perluasan merek) inilah yang dilakukan oleh perusahaan PT. Unilever Indonesia dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru dengan varian yang berbeda dengan menggunakan merek yang telah ada. Berkaitan dengan pengeluaran produk baru tersebut, Unilever menggunakan merek yang sudah mapan pada kategori *hand body lotion*, pelembab wajah, *facial foam*, dan sabun mandi yaitu salah satunya merek Citra. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *Hand & Body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti Sabun Cair, *Body Scrub*, Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. Ini dilakukan karena merek Citra dikenal sebagai salah satu produk perawatan kulit yang sudah terkenal dan ditambah dengan bintang-bintang iklan ternama ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)).

Di dalam tampilan produk Citra ternyata banyak memikat para remaja untuk menggunakan produk Citra tersebut. Karena keunggulan produk Citra yang menjadikan kulit lebih bersih, cerah, halus, wangi dan harganya relatif terjangkau. Sabun Citra ini pertama diluncurkan dengan sabun batang, yaitu Citra Bengkoang *White Milk Bath* dan Citra Teh Hijau *Refreshing Bath*. Unilever melakukan ekstensifikasi merek dengan menggunakan merek yang sudah ada pada kategori produk baru yaitu sabun cair merek Citra. Dengan adanya produk baru merek citra konsumen diharapkan masih memiliki persepsi yang sama terhadap *hand body lotion* dan sabun batang pada sabun cair yang tergolong produk baru. Konsumen atau bahkan pasar secara keseluruhan memberikan perhatian, minat, keinginan, mungkin pembelian terhadap sabun mandi cair merek Citra

Sensitivitas respon yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat perubahan respon yang terjadi karena perubahan stimuli akibat adanya perluasan merek (*brand extension*). Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon terhadap suatu stimulus dibangkitkan oleh stimulus lain yang serupa tetapi berbeda (Simamora, 2003). Stimuli yang terbentuk dari sabun mandi cair Citra yaitu, mereknya terkenal, membuat kulit lebih putih, iklannya menarik, kemasan menarik dan harganya lebih terjangkau. Pengukuran sensitivitas respon konsumen menggunakan model *Hierarchy of Effect* dengan asumsi bahwa model ini memiliki tahap yang lebih panjang sehingga pemetaan proses respon terhadap produk akan lebih mudah diidentifikasi. *Hierarchy of Effect* terdiri dari tahapan kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), pilihan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*) (Simamora, 2003)

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dharmayanti (2006) pada analisa sensitivitas respon konsumen terhadap ekstensifikasi merek (*brand extension*) pada margarine merek Filma di Surabaya menyatakan dengan adanya perluasan merek dari minyak goreng ke margarine filma mampu membuat responden sensitif serta memberikan respon positif untuk menggunakan margarine tersebut setelah mencoba minyak goreng Filma.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, respondennya, dan kerangka pemikiran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sensitivitas respon dan arah respon konsumen dari perluasan merek, dengan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan sabun mandi merek Citra. Merek Citra digunakan sebagai objek penelitian karena merek Citra sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dan merek Citra juga melakukan perluasan merek dengan sabun batang menjadi sabun cair. Berdasarkan hasil survei Top *Brand* dalam kategori perawatan pribadi tahun 2014 menyatakan bahwa presentase Top *Brand* Indeks dari tahun 2012-2014 mengalami fluktuasi, sabun Citra mengalami kenaikan dari 12,5% pada tahun 2012 menjadi 14,6% pada tahun 2013, sedangkan pada tahun 2014 sabun citra mengalami penurunan

presentase menjadi 12,2%. Walaupun presentase sabun Citra berfluktuasi, tetapi mampu mempertahankan *staying power* dalam peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa sabun Citra tetap menjadi pilihan masyarakat (<http://www.topbrand-award.com>).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan berupa proposal skripsi dengan judul: Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Dari Ekstensivikasi

Merek (*Brand Extention*) Pada Sabun Mandi Cair Merek Citra (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

### **Rumusan Masalah**

Apakah konsumen sensitif dan memiliki arah respon dari perluasan merek (*brandextention*) pada sabun mandi cair merek Citra?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui sensitivitas konsumen dan arah respon konsumen dari perluasan merek (*brand extention*) pada sabun mandi cair merek Citra.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Respon Konsumen**

Respon menurut Simamora (2003), adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Stimuli atau stimulus adalah bentuk input yang dapat di tangkap oleh indra, seperti produk, kemasan, merek, iklan dan harga. Stimuli tersebut diterima oleh panca indra, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

Respon timbul bila ada rangsangan yang kemudian direspon sehingga timbul untuk berperilaku. Respon hanya akan ada bila ditampakkan dalam bentuk perilaku lisan dan tindakan, lalu timbul proses evaluasi yang menentukan apakah menerima atau tidak terhadap obyek produk yang dihadapi

### **B. Dimensi –Dimensi Respon**

#### **a. Tahap**

Model apapun yang digunakan, yang namanya respon, selalu terbagi dalam tiga area, area kognitif, area efektif, dan area *behavior*/perilaku. Ketiga area ini dapat di bagi dalam tahap, tergantung model yang digunakan.

#### **b. Panjang**

Panjang maksimal stimulus tergantung model yang digunakan. Namun, tidak berarti bahwa respon konsumen yang menggunakan model AIDA lebih pendek dari pada model *Hierarchy of effect*. Justru panjang maksimal respon pada setiap model adalah sama. Begitu pula panjang minimal, sebuah respon yang maksimal (*Action*) dalam model AIDA adalah empat. Ini sama panjangnya dengan respon maksimal dalam model *Hierarchy off effect (Purchase)* yang panjangnya enam.

#### **c. Arah**

Apabila menggunakan sudut pandang perusahaan, ada dua arah respon yaitu, positif dan negatif. Respon positif terjadi apabila respon mengarah pada perilaku yang diinginkan perusahaan. Jika menggunakan model AIDA, maka respon positif adalah perhatian, berminat, ingin, dan bertindak. Sedangkan respon negatif menjadi bingung tidak berminat, tidak ingin, dan tidak bertindak.

#### **d. Lebar**

Dalam model *Hierarchy of effect*, besar respon yang terjadi pada setiap tahap yaitu, seseorang sudah sampai pada tahap penyukaan dan respon positif, yang menjadi pertanyaan adalah, seberapa suka dia, cukup suka, suka atau sangat suka. Lebar maksimal tergantung pada skala yang digunakan.

#### **e. Kekuatan**

Untuk mengukur kekuatan respon, harus memperhatikan dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Dengan mengalikan kedua dimensi ini, diperoleh kekuatan respon yaitu (Simamora,2003):

$$Br = \sum_{i=1}^n Pr_i Lr_i$$

Dimana,

$Br_i$  = Kekuatan Respon

$n$  = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui

$Pr_i$  = Panjang respons

$Lr_i$  = Lebar respon

f. Kecepatan

Kecepatan memberikan respon yang berbeda-beda. Ada yang sampai pada tahap pembelian begitu mendapat stimuli. Adapula setelah waktu yang sangat lama baru melakukan pembelian. Bahkan, ada yang tidak sampai pada tahap pembelian sama sekali.

g. Lama bertahan

Ada respon sesaat, adapula respon yang berlangsung dalam jangka waktu panjang. Dalam persepsi respon yang berlangsung sesaat dinamakan sensasi. Promosi yang dapat merangsang respon dalam waktu singkat digolongkan promosi yang sensasional.

### C. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang para pesaing (Kotler dan Keller, 2008). Pada dasarnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

### D. Perluasan Merek (Brand Extention)

Menurut Kotler dan Keller (2008), perluasan merek adalah penggunaan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru. Perluasan merek dapat dilakukan dengan cara menggunakan asset tersebut untuk penetrasi pada kategori produk baru atau memberi lisensinya kepada produk lain atau mengakuisisi sebuah perusahaan yang mempunyai merek yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan masa depan.

Sebuah merek bisa gagal dalam membentuk perluasan atau bisa menciptakan asosiasi-asosiasi yang dapat merusak perluasan tersebut. Bentuk lain yang buruk adalah perluasan bisa berhasil atau setidaknya bertahan hidup tetapi merusak ekuitas merek asal dengan melemahnya asosiasi-asosiasi baru yang tidak diharapkan. Suatu keputusan perluasan yang salah bisa mengakibatkan kerusakan yang strategis. Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum yaitu:

1. Perluasan lini ( line extension)
2. Perluasan kategori (category extension)

Keuntungan dan kerugian dari perluasan merek menurut Kotler dan Keller (2008), adalah:

1. Keuntungan Dari Perluasan Merek

- a. Memfasilitasi penerimaan produk baru dapat meningkatkan peluang keberhasilan.
- b. Memberikan umpan balik positif kepada merek induk dan perusahaan dapat menimbulkan efek umpan balik.

2. Kerugian Dari Perluasan Merek

Kerugian perluasan merek menurut Kotler dan Keller (2008), adalah:

- a. Dapat membingungkan atau menyebabkan konsumen frustrasi
- b. Dapat menyebabkan nama merek tidak terlalu kuat teridentifikasi dengan produk manapun
- c. Dapat mengancam ketahanan retailer
- d. Dapat merusak citra merek
- e. Dapat merusak arti merek
- f. Dapat membatalkan kesempatan mengembangkan merek baru.

3. Cara Melakukan Perluasan Merek

Tiga langkah sistematis dalam mengembangkan sebuah perluasan merek adalah:

- a. Mengidentifikasi asosiasi-asosiasi merek

- b. Mengidentifikasi produk-produk yang berkaitan dengan asosiasi- asosiasi merek
- c. Memilih calon terbaik dari daftar produk tersebut untuk menguji konsep dan penggunaan produk baru.

#### E. Sensitivitas Respon

Menurut Simamora (2003), sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan persentase. Jadi, sensitivitas respon adalah persentase perubahan stimuli. Respon terkait dengan waktu, yaitu sebelum dan sesudah

peristiwa. Jangka waktu sebelum dan sesudah peristiwa ini perlu dicermati, karena waktu dianggap layak untuk melakukan evaluasi. Secara matematis, kalimat di atas dapat di tulis menjadi:

$$S_r = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Dimana,

$S_r$  = Sensitivitas respon

$\Delta R$  = Perubahan respon

$\Delta S$  = Perubahan stimuli

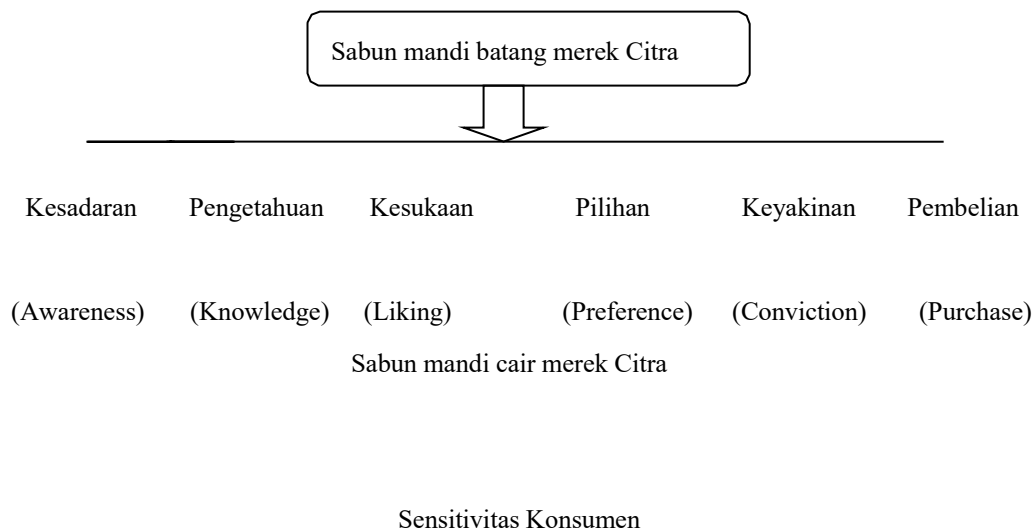
Dimana,

$S_r$  = Sensitivitas respon

$\Delta R$  = Perubahan respon

$\Delta S$  = Perubahan stimuli

#### F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

#### G. Hipotesis

H1: Diduga, Konsumen sensitif sehingga memiliki arah respon terhadap perluasan merek pada sabun mandi cair merek Citra.

### III. METODE PENELITIAN

#### Populasi Dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang Mengenal adanya sabun mandi merek Citra dan pernah menggunakan sabun mandi batang merek Citra dan sabun mandi cair merek Citra lebih dari 1 bulan. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner

yang disebarakan secara langsung kepada 110 mahasiswa pengguna sabun mandi batang dan sabun mandi cair merek Citra.

#### Definisi Operasional Dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan model Hierarchy-of-effect karena mencakup area pengetahuan, area perasaan, dan area tindakan. Hierarchy-of- effect terdiri dari 6 tahap yang terbagi dalam 3 area dan dapat mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek sampai pada tahap pembelian secara lebih detail sesuai dengan maksud penelitian.

1. Menghitung kekuatan respon dengan lebar respon (LR) sebagai berikut (Simamora, 2003):

- a. Sangat setuju (skor 4)
- b. Setuju (skor 3)
- c. Netral (skor 2)
- d. Tidak setuju (skor 1)
- e. Sangat tidak setuju (skor 0).

Skala penilaian diukur dengan menggunakan skala likert, dimana skor 5 menunjukan sangat setuju (SS) dan skor 1 menunjukan sangat tidak setuju (STS).

#### Alat Analisis

a. Kekuatan respon (Simamora, 2003)

$$Br = \sum_{i=1}^n Pr_{iLr}$$

Keterangan:

Br = kekuatan respon

Pri = panjang respon

n = menyatakan jumlah tahap yang dilalui

Lri= lebar respon

b. Perubahan respon (Simamora, 2003)

$$\Delta R = R_1 - R_0$$

Keterangan:

R1 = respon setelah perubahan

R<sub>0</sub> = respon sebelumnya.

c. Perubahan Stimuli (Simamora, 2003)

$$\Delta S = S_1 - S_0$$

d. Sensitivitas respon (Simamora, 2003)

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

Sensitivitas respon pada *brand extention* dari sabun mandi padat ke sabun mandi cair Citra.

Keterangan:

R<sub>0</sub> = respon sabun mandi padat merek Citra

R<sub>1</sub> = respon sabun cair merek Citra

S<sub>0</sub> = stimuli pada sabun padat merek Citra

S<sub>1</sub> = stimuli pada sabun cair merek Citra

Kriteria pengujian:

Sensitivitas respon konsumen atas *brand extention* dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra adalah sebagai berikut:

- Dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitifitas lebih dari 1.
- Dinyatakan tidak sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas kurang dari 1 (Simamora, 2003).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Perhitungan Kekuatan Respon *Brand Extention* Dari Sabun Batang Ke Sabun Cair Merek Citra.

Untuk menghitung respon maka dapat diketahui dari jawaban responden pada pengukuran panjang dari proses *Hierarchy of effect* baik pada sabun batang maupun sabun cair. Analisis jawaban responden dilakukan secara agregat pada 100 responden dengan memberikan bobot pada jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Untuk jawaban sangat setuju skor jawaban adalah 4 sedangkan untuk yang sangat tidak setuju adalah 0.

**Tabel 1**  
**Kekuatan Respon Sebelum Perubahan (RO) Pada Sabun Mandi Batang Merek Citra**

Item	Tahap Dalam	Panjang	Pilihan Jawaban					Bri	Skor
			1	2	3	4	5		
			LR=0	LR=1	LR= 2	LR= 3	LR= 4		
1	Kesadaran	1	4	2	4	34	20	100	264
2	Pengetahuan	2	2	6	0	39	19	100	267
3	Kesukaan	3	5	2	3	22	29	100	268
4	Pilihan	4	1	10	4	46	8	100	250
Total respon									1570

Pada tahap kesadaran menunjukkan skor total adalah 264. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(4*0) + (2*1) + (40*2) + (34*3) + (20*4)$ . Dari hasil ini menunjukkan lebih banyak jawaban netral bahwa sabun batang sebagai sabun mandi yang sudah lama ada.

Pada tahap pengetahuan menunjukkan skor total adalah 267. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(2*0) + (6*1) + (34*2) + (39*3) + (19*4)$ . Dari hasil ini menunjukkan lebih banyak jawaban setuju. Dari hasil ini menunjukkan pengetahuan responden yang baik mengenai sabun batang. Pengetahuan responden yang baik disebabkan karena promosi iklan di berbagai media yang telah memberikan pengetahuan yang cukup bagi responden.

Pada tahap kesukaan menunjukkan skor total 268. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(5*0) + (2*1) + (42*2) + (22*3) + (29*4)$ . Dari hasil ini menunjukkan lebih banyak jawaban netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyukai sabun batang.

Pada tahap pilihan menunjukkan skor total 250. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(1*0) + (10*1) + (35*2) + (46*3) + (8*4)$ . Dari hasil ini menunjukkan lebih dominan jawaban responden setuju. Hal ini menunjukkan pilihan responden terhadap sabun batang adalah pilihan yang lebih baik dari pada merek lain.

Pada tahap keyakinan menunjukkan skor total 258. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(1*0) + (15*1) + (35*2) + (23*3) + (26*4)$ . Jawaban dominan dari responden adalah netral. Hasil ini menunjukkan keyakinan responden terhadap sabun batang.

Pada tahap pembelian menunjukkan skor total 263. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(7*0) + (8*1) + (26*2) + (33*3) + (26*4)$ . Jawaban dominan dari responden adalah setuju. Hasil ini menunjukkan pilihan penggunaan responden akan sabun batang adalah pilihan yang baik.

Selanjutnya untuk mengetahui perhitungan respon pada sabun cair dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Kekuatan Respon Pada Sabun Mandi Cair Merek Citra Setelah Perubahan (RI)**

Item	Tahap Dalam	Panjang	Pilihan Jawaban					Bri	Skor
			1	2	3	4	5		
			LR=0	LR=	LR= 2	LR= 3	LR= 4		
1	Kesadaran	1	3	1	23	28	45	100	311
2	Pengetahuan	2	3	1	28	41	27	100	288
3	Kesukaan	3	4	1	36	20	39	100	289
4	Pilihan	4	4	0	29	46	21	100	280
5	Keyakinan	4	4	0	29	46	21	100	280
6	Pembelian	5	2	2	33	31	32	100	289
6		6	1	2	20	20	27	100	287
Total respon									1744

Pada tahap kesadaran menunjukkan skor total adalah 311. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(3*0) + (1*1) + (23*2) + (28*3) + (45*4)$ . Dari hasil ini menunjukkan lebih banyak jawaban sangat setuju. Hal ini karena responden sudah mengetahui adanya produk baru yaitu sabun cair.

Pada tahap pengetahuan menunjukkan skor total 288. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar reespon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(3*0) + (1*1) + (28*2) + (41*3) + (27*4)$ . Jawaban dominan dari responden adalah setuju. Dari hasil ini menunjukkan pengetahuan yang cukup baik tentang produk sabun cair walaupun merupakan produk baru.

Pada tahap kesukaan menunjukkan skor total adalah 289. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(4*0) + (1*1) + (36*2) + (20*3) + (39*4)$ . Dari hasil ini menunjukkan lebih banyak jawaban sangat setuju. Hal tersebut menunjukan responden sudah menyukai sabun cair, hal ini diperkuat dengan kesukaan konsumen terhadap sabun batang.

Pada tahap pilihan menunjukkan skor total 280. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(4*0) + (0*1) + (29*2) + (46*3) + (21*4)$ . Dari hasil ini menunjukkan lebih dominan jawaban responden setuju. Hal ini menunjukkan pilihan responden terhadap sabun cair adalah pilihan yang lebih baik seperti mereka juga telah memilih sabun batang.

Pada tahap keyakinan menunjukkan skor total 289. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(2*0) + (2*1) + (33*2) + (31*3) + (32*4)$ . Jawaban dominan dari responden adalah netral. Hasil ini menunjukkan keyakinan responden terhadap sabun cair adalah baik.

Pada tahap pembelian menunjukkan skor total 287. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar respon dari mulai 0 sampai 4 yaitu  $(1*0) + (2*1) + (29*2) + (39*3) + (27*4)$ . Jawaban dominan dari responden adalah setuju. Dalam hal ini terlihat keinginan responden untuk memakai sabun cair cukup besar didukung dengan pengalaman



## 2. Perhitungan Perubahan Kekuatan Respon Perluasan Merek Dari Sabun Batang Ke Sabun Cair Merek Citra.

Menghitung perubahan respon responden dari perluasan merek (*brand extention*) sabun batang ke sabun cair dilakukan dengan mengurangkan respon pada sabun cair (RI) dengan respon pada sabun batang (RO).

$$\text{Rumus : } \Delta R = RI - RO$$

**Tabel 3.**

### **Kekuatan Respon Perluasan Merek Sebelum Perubahan (RO) dan Setelah Perubahan (RI)**

Item	Tahap Dalam Model	RO	RI	$\Delta R$	Perubahan (%)
1	Kesadaran	264	311	47	17,80
2	Pengetahuan	267	288	21	7,86
3	Kesukaan	268	289	21	7,83
4	Pilihan	250	280	30	12
	Keyakinan				
	Pembelian				
Total		1570	1744	174	66,64

Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan respon perluasan merek (*brand extention*) dari sabun batang ke sabun cair adalah positif sebesar 174. Tanda positif menunjukkan skor jawaban pada sabun cair lebih tinggi sebesar 1744 atau lebih besar dibandingkan pada sabun batang sebesar 1570. Dilihat dari perubahan presentase dapat dijelaskan bahwa tingkat respon yang paling tinggi adalah pada tahap kesadaran sebesar 17,80%, sedangkan tingkat respon yang paling rendah adalah pada tahap kesukaan sebesar 7,83%. Berdasarkan hasil perhitungan kekuatan respon dapat disimpulkan bahwa adanya perluasan merek ini direspon dengan baik oleh konsumen atau responden.

Selanjutnya untuk mengetahui kekuatan stimuli pada atribut sabun mandi batang (SO) dan sabun mandi cair merek Citra (SI). Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan terbesar pada tahap kesadaran adalah pada pernyataan “sabun mandi merek Citra sudah dikenal oleh masyarakat”. Pada tahap pengetahuan menunjukkan perubahan kekuatan terbesar pada pernyataan bahwa “sabun mandi merek Citra mampu melembutkan dan menghaluskan kulit”. Tetapi pada tahap pengetahuan juga terdapat perubahan yang negatif yaitu pada pernyataan „mengetahui bahwa sabun mandi merek Citra terbuat dari bahan-bahan alami indonesia” hal ini menunjukkan bahwa responden kurang mengetahui tentang produk Citra. Pada tahap kesukaan perubahan terbesar ditunjukkan pada pernyataan “karena memiliki banyak varian aroma parfum yang wangi”. Tetapi pada tahap kesukaan juga terdapat perubahan yang negatif yaitu pada pernyataan „berminat untuk mencoba sabun mandi merek Citra, suka dengan sabun Citra, dan sabun Citra mampu membuat pembelian kembali” dari hasil negatif tersebut bahwa responden kurang berminat terhadap sabun tersebut. Pada tahap pilihan perubahan terbesar ditunjukkan pada pernyataan “karena memiliki iklan yang menarik dengan bintang-bintang iklan yang ternama. Tetapi pada tahap pilihan juga terdapat perubahan yang negatif yaitu pada pernyataan “memilih sabun mandi merek Citra karena memiliki desain kemasan yang praktis, mudah dibawa dengan ukuran yang bervariasi” hal ini menunjukkan bahwa responden kurang menyukai terhadap pernyataan perubahan terbesar ditunjukkan pada pernyataan “yakini bahwa sabun mandi merek Citra dapat digunakan untuk segala jenis kulit”. Tetapi pada tahap keyakinan juga terdapat perubahan yang negatif yaitu pada pernyataan

„merasa puas terhadap produk Citra” dari perubahan negatif tersebut menunjukkan bahwa responden kurang puas terhadap produk sabun mandi Citra tersebut. Dan pada tahap pembelian perubahan terbesar ditunjukkan pada pernyataan “membeli sabun mandi Citra karena

mereknnya". Tetapi pada tahap pembelian juga terdapat perubahan yang negatif yaitu pada pernyataan

„membeli sabun mandi merek Citra karena mudah didapat“ hal ini menunjukkan bahwa sabun mandi Citra kurang tersedia di tempat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan merek (*brand extention*) pada produk sabun mandi merek Citra mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk tetap memilih sabun cair merek Citra dibanding sabun cair merek lain walaupun terdapat perubahan yang negatif.

Hasil perhitungan menunjukkan perubahan kekuatan stimuli dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra adalah positif sebesar 321. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban pada sabun mandi cair merek Citra lebih tinggi atau lebih besar dibandingkan pada sabun mandi batang merek Citra yang berarti perluasan merek dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra berhasil meningkatkan stimuli respon.

2. Sensitivitas respon konsumen dari perluasan merek (*brand extention*) pada sabun mandi cair merek Citra

Sensitivitas respon pada perluasan merek dari sabun batang ke sabun cair dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.**  
**Rekapitulasi Perubahan Sabun Mandi Cair Merek Citra atas Perluasan Merek (*brand extention*)**

No	Rekapitulasi	Hasil Perubahan
1	RO	1570
2	RI	1744
3	$\Delta R$	174
4	SI	6568
	$\Delta S$	

keterangan:

R<sub>0</sub> = respon sabun mandi batang merek Citra

R<sub>1</sub> = respon sabun mandi cair merek Citra

$\Delta R$  = perubahan respon perluasan merek (*brand extention*) dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra

S<sub>0</sub> = stimuli pada sabun batang merek Citra

S<sub>1</sub> = stimuli pada sabun cair merek Citra

$\Delta S$  = perubahan stimuli perluasan merek (*brand extention*) dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S_0}{R_0}$$

$$\frac{174}{321} \times \frac{6568}{1570}$$

Sensitivitas respon = 2.27

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa sensitivitas respon konsumen dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra adalah 2.27 maka sesuai dengan pendapatnya Simamora 2003, dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitifitas lebih dari 1 dan dinyatakan tidak sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas kurang dari 1. Oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1, dapat digolongkan dalam ukuran sensitif (Simamora, 2003).

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan perubahan kekuatan respon perluasan merek (*brand extention*) dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra adalah positif sebesar 174. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perluasan merek dapat direspon dengan baik oleh konsumen atau responden.
2. Oleh karena nilai perubahan kekuatan stimuli lebih tinggi pada sabun mandi cair merek Citra maka arah perubahannya adalah positif sebesar 321. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban pada sabun mandi cair merek Citra lebih besar dibandingkan pada sabun mandi batang merek Citra yang berarti perluasan merek dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra berhasil meningkatkan stimuli respon.
3. Sensitivitas respon konsumen atas perluasan merek (*brand extention*) dari sabun mandi batang merek Citra ke sabun mandi cair merek Citra adalah 2,27 maka sesuai dengan pendapatnya Simamora 2003, dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitifitas lebih dari 1 dan dinyatakan tidak sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas kurang dari 1. Oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1 maka termasuk dalam ukuran sensitif dan arah respon konsumen menunjukkan hasil yang positif. Dengan demikian responden yang telah memakai sabun mandi batang, dengan adanya produk sabun mandi cair menjadi sensitif atau merespon dengan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, dan pembelian terhadap sabun mandi cair merek Citra.

### Saran

1. Pengukuran kekuatan respon konsumen atas kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, dan pembelian pada sabun mandi cair merek Citra lebih tinggi sehingga perusahaan perlu mempertahankan *positioning* merek Citra sebagai merek yang mengutamakan kualitas dan meningkatkan lebih dalam atribut-atribut yang membentuk asosiasi merek, baik pada merek
2. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan kompetitor yang menghasilkan produk sejenis PT. Unilever harus dapat meningkatkan kualitas pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pelanggan. Perluasan merek yang dilakukan oleh produsen Citra juga dapat dilakukan pada produk lain yang telah di terima oleh konsumen, sehingga dengan strategi perluasan merek yang dilakukan dapat mengangkat citra merek produk yang lama. Produk Citra juga harus mengembangkan inovasi dan atribut-atribut produknya agar konsumen lebih tertarik terhadap produk tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah item pertanyaan setiap variable supaya hasil penelitian lebih maksimal

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall inc.
- \_\_\_\_\_. dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan keenam. Bogor: Ghalia Indonesia. Simmamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT

Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian, 1998. *Metode Penelitian Surve*. Jakarta. LP3ES.

Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kespuluh. Bandung. CV Alfabeta.

Swastha Dharmesta, Basu dan Handoko, T, Hani. 2002. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Cetakan kedua. Yogyakarta. BPFE.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

**Sumber internet:**

<http://www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Citra/325831/>